



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategia de Marketing de la Pyme Vinos y Piscos Huapaya Cañete Perú 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

SOLANO ALCALDE, JORGE LUIS JUNNIOR

ASESOR:

DR. RANDALL JESÚS SEMINARIO UNZUETA

**LINEA DE INVESTIGACION:
MERCADOS EMERGENTES**

LIMA – PERÚ

2016

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

Va dedicado a mis padres con todo el amor del mundo, gracias a su esfuerzo he llegado hasta este momento. A mis hermanas también se lo dedico con mucho amor.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a los profesores Randall Jesus Seminario Unzueta, Danny Pacheco Infante, quienes fueron las principales guías para que este proyecto se desarrolle satisfactoriamente en estos últimos ciclos y así sea un gran aporte para los lectores. A la vez a los trabajadores de la Mype Vinos y Pisos Huapaya por la disposición de brindar información y sus aportes que permitieron realizar esta investigación por su tiempo y apoyo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jorge Luis Junnior Solano Alcalde con DNI N° 72889996, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 26 de julio del 2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “Estrategia de Marketing de la Pyme Vinos y Piscos Huapaya Cañete Perú 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

SOLANO ALCALDE, JORGE LUIS JUNNIOR

Índice

	pág
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Planteamiento del problema	
1.1. Realidad Problemática	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Justificación, relevancia y contribución	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivo específicos	4
II. Marco referencial	
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Antecedentes Nacionales	6
2.1.2 Antecedentes Internacionales	8
2.2 Marco teórico	10
III. Hipótesis y variables	
3.1 Hipótesis	15
3.2 Identificación de variables	15
3.3 Descripción de variables	15
3.3.1 Definición conceptual	15
3.3.2 Definición operacional	15
3.4 Operacionalización de la variable	16

IV. Marco metodológico

4.1 Tipos y Diseño de Investigación	18
4.2 Población, muestra y muestreo	19
4.3 Criterios de selección	20
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
4.5 Validación y confiabilidad del instrumento	21
4.6 Procedimientos de recolección de datos	22
4.7 Métodos de análisis de datos	22
4.8 Consideraciones éticas	22

V. Resultados

5.1 Presentación de resultados	24
Discusión de resultados	28
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Referencias bibliográficas	31

Anexos

RESUMEN

Esta investigación tuvo como: objetivo general, Determinar la función de la estrategia de marketing en la empresa Vinos y Pisos Tupaya Cañete, Perú 2016; como específicos, describir: Determinar la función de la crecimiento en la empresa Vinos y Pisos Tupaya Cañete, Perú 2016.; Determinar la función de la estrategia competitiva en la empresa Vinos y Pisos Tupaya Cañete, Perú 2016.; Determinar la función de la estrategia según la ventaja competitiva en la empresa Vinos y Pisos Huapaya Cañete, Perú 2016. Se encontró que la empresa Vinos y Pisos Huapaya Cañete presentan altos índices de problemas para conectarse con sus clientes tanto nacionales como internacionales, haciendo difícil que la empresa logre una posición importante en el mercado, así mismo, no son competitivos. La técnica utilizada en esta investigación fue el censo, determinado una población y muestra de 15 trabajadores de la Pyme en cuestión. Para el recojo de información se utilizó un cuestionario válido y confiable conformado por 30 ítems asociadas en tres dimensiones. Se concluyó que, los mencionados empresarios no realizaban una estrategia correcta de marketing y el 93.3% lograban los niveles de malo o muy malo.

Palabra clave: Estrategia de Marketing, crecimiento, competitiva, según la ventaja competitiva

ABSTRACT

This research had as general objective to determine the role of marketing strategy company Wines and Piscos Huapaya Cañete, Peru 2016; as specific, describe: Determine the role of growth in the company Wines and Piscos Hupaya Canete, Peru 2016 .; To determine the role of competitive strategy in the company Wines and Piscos Huapaya Canete, Peru 2016 .; To determine the role of the strategy according to the company competitive advantage in wine and pisco Huapaya Cañete, Peru 2016. It was found that the company Wines and Piscos Huapaya Cañete high rates of problems connecting with both national and international customers, making it difficult the company achieves an important position in the market, likewise, they are not competitive. The technique used in this research was the census, and given a population sample of 15 workers of the SME in question. For information gathering valid and reliable questionnaire consisting of 30 items associated in three dimensions was used. It was concluded that the aforementioned business did not perform a proper marketing strategy and managed 93.3% levels of bad or very bad.

Keyword: Marketing Strategy, growth, competitive, as competitive advantage